

Плани практичних занять

Заняття 1

1. Предмет курсу. Завдання соціології реклами.
2. Етапи розвитку реклами в Україні на основі аналогії з теорією «діад і триад» Г.Зиммеля.

Заняття 2

1. Соціологія реклами як основа сучасної підприємницької діяльності.
2. Соціологія повсякденності та соціологія реклами.

Заняття 3

1. Драматургічна версія повсякденної реальності.
2. Етнометодологічні дослідження явищ у повсякденному житті.

Заняття 4

1. Проблема інститутів та інституціалізації в соціології.
2. Визначення соціального інституту . Структура соціального інституту реклами.

Заняття 5

1. Функції реклами на макрорівні.
2. Функції реклами на мікрорівні.

Заняття 6

1. Основні теоретичні підходи до вивчення споживчої поведінки.
2. Специфіка культури споживання.

Заняття 7

1. Принципи впливу за Р. Чалдіні.
2. Вплив реклами на споживчу поведінку.

Заняття 8

1. Поведінка споживачів як предмет соціально - економічного аналізу. Функції.
2. Модерністський та постмодерністський світогляди у сфері поведінки споживачів.
3. Культура як фактор економічної поведінки.
4. Соціальний простір споживачів.

Заняття 9

1. Сутність і особливості соціального впливу.
2. Соціальний вплив в рамках концепції управління споживчою поведінкою.
3. Соціальний вплив як основа для формування рекламного повідомлення.

Заняття 10

1. Визначення прагматизму. Прагматичний зміст соціальних комунікацій.
2. Соціальний прагматизм реклами.

Заняття 11

1. Психологія мас. Характерні риси натовпу.
2. Популярні течії в «психології спілкування».
3. Класифікація невербальних засобів спілкування.
4. Конфлікти та шляхи їх вирішення.

Заняття 12

1. Лінгвістичні теорії соціальної комунікації.
2. Прагматичні теорії соціальної комунікації.
3. Філософсько-соціологічна концепція соціальної комунікації.
4. Технічні концепції комунікації і теорія масової комунікації.
5. Семіологічна і речова концепції соціальної комунікації.

Заняття 13

1. Етапи розвитку рекламної діяльності. Її структура.
2. Дослідження ринків рекламної діяльності.

Заняття 14

1. Соціологічна теорія довіри.
2. Довіра і відчуження: аспекти соціальної концепції Г. Зіммеля. Роль довіри і відчуження в рекламі.

Заняття 15

1. Паблік рілейшнз як мистецтво встановлення зв'язків з громадськістю. Концепція та принципи паблік рілейшнз. Структура ПР звернення.
2. Головні відмінності між паблік рілейшнз та рекламою. Функції паблік рілейшнз. Фірмовий стиль ПР. Майстер-план іміджу.
3. Контекстна реклама сутність та особливості¹

Для самостійної роботи

1. Технічні концепції комунікації і теорія масової комунікації.
2. Семіологічна і речова концепції соціальної комунікації.
3. Статистичний індекс потенційного обсягу збуту.

¹ ,